

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

MUHAMMAD FAISAL RIZA

B 100 140 449

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMMAD FAISAL RIZA

B 100 140 449

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Moechammad Nasir, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

OLEH

MUHAMMAD FAISAL RIZA

B 100 140 449

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 24 Juni 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1.Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.

(Ketua Dewan Penguji)

2.Drs. Moehammad Nasir, M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

3.Drs. Sri Padmantyo, MBA.

(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)

(.....)

(.....)



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Juni 2019

Penulis



MUHAMMAD FAISAL RIZA

B 100 140 449

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga dan promosi terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum. Studi yang dilakukan pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UMS. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden konsumen yang pernah membeli teh pucuk harum. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model yang dibentuk variabel kesesuaian harga dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 24,3% dan sisanya 75,7% masih dipengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci: kesesuaian harga, promosi, keputusan pembelian

Abstrak

This study aims to analyze the effect of prices, and promotion of the decision to purchase Teh Pucuk Harum. Studies conducted at UMS faculty of economics and business management students. The sample taken in the study was 100 respondents who had bought Teh Pucuk Harum. The analytical method used is multiple linear regression analysis, validity and reliability test. Based on the results of the analysis found, it can be explained that prices and promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions. In the model formed price and promotion variables are able to explain the purchase decision variable by 24.3% and the remaining 75.7% is still influenced by other variables.

Keywords: price, promotion, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Teh dalam kemasan merupakan teh yang sudah diseduh dan siap saji serta di sterilisasi kemudian dimasukkan pada kemasan ukuran tertentu, saat ini teh dalam kemasan sangat mudah ditemui di warung – warung, minimarket yang banyak menjamur serta di toko – toko besar atau supermarket, praktisnya teh dalam kemasan ini sangat cocok untuk masyarakat dewasa ini yang bergaya hidup semakin dinamis. Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Menurut Tjiptono (2008) setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya.

Perilaku konsumen yang mengikuti pola hidup yang serba instan dan praktis dapat menyebabkan minat pada minuman teh dalam kemasan menjadi salah satu pilihan. Hal ini merupakan peluang bagi usaha minuman teh yang pada akhirnya munculah berbagai minuman teh dalam kemasan yang ditawarkan ke masyarakat dengan berbagai merk dan bentuk kemasan serta aneka citra rasa. Seiring dengan perkembangan usaha, perkembangan industri minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia memiliki juga berkembang pesat yang menyebabkan satu dengan yang lainnya saling bersaing. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lama. Produk teh siap konsumsi yang ada dipasaran diantaranya adalah Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Nu Green Tea, Teh Botol Sosro, Teh Kotak, Javana, Teh Ichi Ocha, Teh Sisri, FreshTea, Ichitan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Swastha (2014), dalam pemahaman yang paling umum, sebuah “keputusan” adalah “seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Kotler (2012) mengemukakan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Mustikasari dan Budiadi (2013), berpendapat bahwa ada beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian diantaranya :

Tabel 1. Alasan konsumen melakukan keputusan pembelian

Alasan	Persen (%)
Atribut Produk (Kualitas dan Kesaman)	98,3
Kebutuhan	94,2
Mudah didapat	84,5
Harga Produk	74,2
Popularitas	62,6
Buatan Luar Negeri	15,3

Sumber: Majalan Mix No. 07 Juli 2012 (Dalam Mustikasari dan Budiadi, 2013)

Tabel 1 menggambarkan alasan pertama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas/atribut produk dengan prosentase sebesar 98,3% sedangkan untuk harga produk 74,2% dan kemudahan didapat sebesar 84,5%. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen Indonesia tidak hanya mengutamakan aspek kualitas/atribut produk produk tetapi juga kemudahan didapat dan harga produk dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kemudahan didapat dikarena informasi yang disalurkan sampai ke tangan konsumen sehingga dimungkinkan konsumen mengetahui produk tersebut dijual dimana mana saja, harganya seperti apa, sampai komposisi produknya baik atau tidak sehingga konsumen lebih mudah dalam membeli produk tersebut.

Penelitian ini memfokuskan pada keputusan pembelian dimana faktor yang diteliti yaitu kesesuaian harga dan promosi. Alma (2009), mengemukakan harga merupakan “nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Dalam pemasaran perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli. Jika harga jual suatu produk di pasaran lebih tinggi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa produk sejenis yang tersedia di pasaran. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama pada proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Oleh karena itu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk mengambil keputusan alokasi kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Proses penentuan harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena harga merupakan elemen yang berkaitan langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Harga menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan, tetapi juga untuk mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek kepada konsumen. Harga juga dapat memberikan persepsi tertentu pada produk dalam hal kualitas. Dari segi kesesuaian harga, Teh Pucuk Harum memberikan harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan dan mampu memposisikan produk teh pucuk harum sebagai merek ekonomis dan berkualitas tinggi. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh produsen agar produknya lebih dikenal masyarakat dan untuk meningkatkan penjualan perlu diadakannya promosi.

Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau

perdagangan. Penjual menggunakan promosi berjenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. (Kotler dan Keller, 2009). Dalam promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk minuman Teh Pucuk Harum kepada konsumen. Keunggulankeunggulan dari minuman Teh Pucuk Harum dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih mendalam dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Kesesuaian Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Desain penelitian dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang ditentukan dengan menggunakan skala likert. Metode analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen terhadap dependen. Penelitian ini untuk menjelaskan Pengaruh harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut sugiyono (2010) rumus dalam membuat regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e \quad (1)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis regresi

Model	β	T	Sig.
Konstan	5,820		
Kesesuaian Harga (X ₁)	0,288	2,785	0,006
Promosi (X ₂)	0,527	3,654	0,000
F	12,978	R	0,461
Sig.	0,000	R ²	0,213

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Hasil analisis Tabel 1 diatas pada koefisien β terlihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5,820 + 0,288 X_1 + 0,527 X_2 + e \quad (2)$$

Nilai konstanta dari persamaan regresi tersebut adalah sebesar 5,820 yang berarti bahwa jika variabel independen harga dan promosi sama dengan nol, maka variabel dependen keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum adalah sebesar 5,820. persamaan tersebut juga memiliki arti bahwa secara parsial persepsi harga memberikan nilai positif dan pengaruh sebesar 0,288. Sementara itu, nilai koefisien promosi mempunyai nilai positif dan berpengaruh sebesar 0,527. hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kesesuaian harga dan semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan untuk membeli produk Teh Pucuk Harum.

3.2 Uji t

3.2.1 Pengaruh Kesesuaian harga terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung $2,785 > t$ tabel 1,984 atau t sig. $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Aprianitasari (2015) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam proses melakukan keputusan pembelian tetapi harga dapat menjadi tidak penting bagi konsumen yang tidak sensitif tentang harga. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat memberikan persepsi yang baik pada benak konsumen. Persepsi harga (*Price perception*) menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Aprianitasari (2015) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung $3,654 > t$ tabel 1,984 atau t sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Kotler (2009) menunjukkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari segala macam alat insentif, dan sebagian besar adalah jangka pendek. Hal ini terutama digunakan untuk merangsang konsumen dan penjual untuk membeli produk tertentu lebih di muka. Promosi dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan, karena dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui manfaat dari produk tersebut, sehingga banyak konsumen tertarik akibat kegiatan promosi. Sehingga dengan adanya promosi yang secara berkala maka akan membuat konsumen lebih banyak mengetahui informasi produk yang ditawarkan perusahaan dan dimungkinkan akan lebih menyakinkan dan akan membuat konsumen mampu mengambil sebuah keputusan terhadap produk tersebut.

Penelitian yang mendukung dalam penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri (Hanif, 2018). Menurut Brata, Husani dan Ali (2017) dan Yulismi (2015) Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sigala *et.al* (2013) Menunjukkan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri makanan siap saji.

3.3 Uji F

Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil $F_{hitung} 12,978 > F_{tabel} 3,07$ atau $sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat diartikan bahwa kesesuaian harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinan (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil analisis yang dihasilkan adalah nilai r^2 0,213 (21,3%) dapat dijelaskan bahwa model kesesuaian harga dan

promosi mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 21,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya sebesar 78,7%.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan tentang pengaruh kesesuaian harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum (studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta), maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

Secara parsial kesesuaian harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

Secara parsial promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

Secara simultan model variabel kesesuaian harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum sehingga model ini baik untuk diteliti atau model ini dianggap mampu menggambarkan fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Brata, Baryna Hadi; Husani, Shilvana; dan Ali, Hapzi. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Mitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Journal Saudi J. Bus. Manag. Stud.*; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445
- Hanif, Innne. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri). *Simki-Economic Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748, Hal. 0-7*
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 2. Jakarta: Erlangga
- Mustikasari, et al. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopian Merek Gading Gajah Gresik. *E-Jurnal EMBA Vol.1 No.4, Universitas Negeri Surabaya. <http://ejournal.unesa.ac.id>*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset

Yulasmı. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, Volume 22, No. 1, Maret 2015, Hal. 34 – 41